

УДК 338.48

Зеленко О.О., к.е.н.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, Україна

РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИХОДУ ІЗ КРИЗИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Zelenko O.O., Ph.D.

REGIONAL MARKETING AS AN INSTRUMENT TO OVERCOME CRISES OF TOURISM INDUSTRY IN LUHANSK OBLAST

За часи незалежності України протягом довгих років туристична сфера кожного конкретного регіону розвивалась у відповідності до наявного туристично-рекреаційного потенціалу і накопиченого професійного досвіду обслуговування вітчизняних та іноземних відвідувачів.

Луганську область складно було назвати туристично-привабливою територією. Вона належала до категорії так званих старопромислових регіонів, де туристична сфера фінансувалася за залишковим принципом і їй приділялося мінімум уваги з боку регіональних та місцевих органів влади. Але навіть за таких умов область, володіючи достатніми туристично-рекреаційними ресурсами та історико-культурною спадщиною, до 2014 року мала реальні перспективи щодо розвитку регіонального туризму.

Нажаль події 2014-2015 р.р., що розгортаються на території області, нанесли значну шкоду наявним природно-рекреаційним ресурсам, туристичній інфраструктурі. Частина з них безповоротно втрачена. Тим не менш навіть за таких умов регіон має достатні ресурси, які дозволили б реанімувати туристичну галузь.

Раніше було визначено що на сьогоднішній день у розпорядженні мешканців та гостей області перебувають 10 районів [1, с.139], на території яких цілком можливий розвиток сільського зеленого, оздоровчого, спортивного, культурно-пізнавального туризму, але недовіра з боку потенційних клієнтів та відсутність належних умов щодо розбудови рекреаційної і соціальної інфраструктури для відпочину урбанізованого населення стали головною проблемою, яка призвела до кризи розвитку регіонального туризму.

Панацеєю від кризового стану, у якому опинилася туристична галузь області є вже давно відомий регіональний маркетинг – інструмент, вмiле використання якого може надати можливість не тільки подолати стадію стагнації, але й перейти до стадії росту.

Регіональний маркетинг сьогодні розглядається як просторовий аналіз в розрізі відносно цілісних територіальних утворень (адміністративних одиниць, суспільно-географічних районів, етнокультурних регіонів) [2, с. 103].

Регіональний маркетинг у загальному випадку складається з таких компонентів[3, с. 44]:

- 1) розробка для території привабливого позиціонування та іміджу;
- 2) постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі;
- 3) пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги.

Особливості функціонування туристичної галузі Луганської області вимагають адаптації та розгорнутого пояснення кожної компоненти.

Важко уявити можливість формування привабливого позиціонування та іміджу для території на якій ще донедавна розгорталися активні бойові дії. Нажаль сама історія сформувала негативний імідж щодо подальшого розвитку туризму для всього

зовнішнього оточення. Але не варто забувати про постійних мешканців області та про велику кількість внутрішніх тимчасово переміщених осіб, які, не маючи можливість переїхати до інших крупних обласних центрів вимушені були обирати серед районів та міст Луганщини, що перебувають під контролем України і є безпечними для проживання. Це особлива категорія потенційних споживачів туристичного продукту, яка не має великих коштів для віддаленої мандрівки, але все-таки проявляє платоспроможний попит на бюджетні туристичні послуги. Цільова аудиторія, на яку необхідно орієнтуватися і варто розраховувати – це, родини з дітьми, та молодь віком до 25 років. Отже першочергова задача регіональних органів влади полягає у формуванні іміджу безпечної території, якою можливо мандрувати, і яка містить привабливі туристично-рекреаційні ресурси, досі не відомі навіть внутрішнім мешканцям регіону.

Друга компонента регіонального маркетингу, про яку вже йшлося – це постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі. Частково ця компонента вже реалізується окремими провайдерами туристичного продукту, але фактично це поодинокі випадки. Комплексний підхід як такий відсутній: немає єдиного реєстру (бази) провайдерів туристичних послуг, доступного для всіх мешканців регіону а також для потенційних зовнішніх користувачів туристичного продукту. Найпростіше це було б реалізувати через мережу Інтернет, створивши сайт, на якому будуть представлені усі відповідні підприємства та організації, різновиди пропонованих туристичних продуктів. З іншого боку, враховуючи інноваційну відсталість даного регіону, ефективним методом постачання продукту до споживача будуть прямі продажі – безпосередній контакт провайдера послуг з потенційними клієнтами за власної ініціативи. Серед таких можуть бути профспілки підприємств, школи, вищі навчальні заклади, тематичні гуртки історико-культурної та екологічної спрямованості, тощо.

Остання компонента регіонального маркетингу – пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги. Важливо відзначити, що у класичному випадку для подальшого розвитку туризму на третьому етапі формування іміджу туристичної території відбувається робота з місцевим населенням для пояснення переваг формування позитивного іміджу, але у даному конкретному випадку третій та четвертий етап (просування іміджу регіону через ЗМІ) об'єднуються в єдине ціле і фактично це робота з потенційним споживачем всередині самої Луганської області.

Окрім того, в умовах сьогодення Луганської області, коли всі сили регіональних та місцевих органів влади мають бути спрямовані спочатку на розвиток внутрішнього регіонального туризму, реалізація другої та третьої компоненти регіонального маркетингу можуть на деякому етапі фактично співпасти.

При успішній реалізації заплановані заходи регіонального маркетингу, забезпечать синергетичний ефект, який дозволить не тільки розвинути внутрішній туризм, але і залучити відвідувачів з інших регіонів України, даючи надію на подальший розвиток і міжнародного туризму на території Луганської області.

Перелік посилань.

1. Зеленко О. О. Перспективи розвитку туризму Луганщини в умовах воєнно-політичної нестабільності / О. О. Зеленко // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка» - 2015 – Вип. 2 (4) – Ч. 2 – С. 138-143.

2. Дудник І. М. Географічні аспекти туристичного маркетингу регіону / І. М. Дудник, О. А. Борисюк // науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАН України. Серія: Економіка – 2012 – Том 1, № 1-2 – С. 102-107.

3. Маркетинг мест Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.